

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Heleanor Kala

**ELEKTROONSE TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMINE DENIM  
DREAM E-POE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on ...6933..... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Heleanor Kala.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193423TABB

Üliõpilase e-posti aadress: Heleanorkala@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE.....  | 4  |
| SISSEJUHATUS .....  | 5  |
| 1. ELEKTROONSE TEENUSE KVALITEET JA KVALITEEDI MÕÕTMINE ..... | 7  |
| 1.1. Elektroonse teenuse olemus.....                          | 7  |
| 1.2. Elektroonse teenuse kvaliteedi olemus .....              | 9  |
| 1.3. Elektroonse teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid .....    | 11 |
| 1.3.1. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudel .....                    | 12 |
| 1.3.2. Soovitusindeksi meetod .....                           | 14 |
| 2. DENIM DREAM E-POE ANALÜÜS JA E-KAUBANDUSE ÜLEVAADE.....    | 16 |
| 2.1. Ettevõtte analüüs ja majandusnäitajad.....               | 16 |
| 2.2. E-kaubanduse ülevaade Eestis .....                       | 17 |
| 3. DENIM DREAM E-POE TEENUSE KVALITEEDI UURING .....          | 20 |
| 3.1. Uuringu metoodika .....                                  | 20 |
| 3.2. Uuringu tulemused .....                                  | 23 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud .....                          | 27 |
| KOKKUVÕTE .....   | 31 |
| SUMMARY.....  | 34 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....                              | 37 |
| LISAD .....   | 40 |
| Lisa 1. Uuringu ankeet ja vastused .....                      | 40 |
| Lisa 2. Lihtlitsents .....                                    | 47 |

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teave elektroonse teenuse kvaliteedi osas Denim Dream e-poe kohta. Töö eesmärk on välja selgitada Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet.

Töö eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi elektroonse küsitluse Denim Dream e-poe klientide seas. Küsimustik on avatud perioodil 21.03.2022-29.03.2022 ning vastajaid on kokku 2202. Vastajad on vanuses 15-77. Vastuseid analüüsib autor programmis MS Excel, teostab andmete korrelatsioonanalüüsi ja võrdleb E-S-QUAL ja E-RecS-Qual dimensioonide keskmiseid. Soovitusindeksi meetodiga arvutab autor välja Denim Dream e-poe soovitusindeksi, mille tulemuseks saab 60%.

Läbi viidud uuringu tulemusena selgub, et Denim Dream e-poe kliendid peavad elektroonse teenuse kvaliteeti heaks, sest soovitusindeks on 60% ja kõikide dimensioonide keskmised on üle 4,0. Kõikide E-S-QUAL skaala dimensioonide keskmine on 5-punktilisel skaalal mõõdetuna 4,4. Seda taset tuleb hoida ja tegutseda eesmärgiga parendada veel elektroonse teenuse kvaliteeti.

Võtmesõnad: elektroonse teenuse kvaliteet, E-S-QUAL, E-RecS-Qual, soovitusindeks.

## SISSEJUHATUS

Jaekaubandusettevõtete e-poodide kasutamine on kasvanud võrreldes pandeemia eelse olukorraga ning olnud ka viimase 20 aasta jooksul püsivas kasvus. Eesti turule on laienenud ka mitu Euroopas tegutsevad suurettevõtet, näiteks About You, Zalando ja Boozt. Nimetatud ettevõtted tegutsevad vaid elektroonse teenusena internetis, aga pakuvad oma valikus tooteid samadelt brändidelt, mida turustab Baltimaades ka Põldma Kaubanduse AS. Põldma Kaubandusele kuulub multibrändi kauplus Denim Dream kui ka sellenimeline e-pood. Suurettevõtetega konkurentsisis püsimiseks on vajalik hinnata Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti, et selgitada välja, mida peaks veel Denim Dream e-poes arendada, et tagada parim kvaliteet ja kliendikogemus.

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem on vähene teave elektroonse teenuse kvaliteedi osas Denim Dream e-poe kohta. Suurenenud e-poe külastajate arv ja kasvanud e-poe kampaaniate maht on tekitanud vajaduse arendada Denim Dream e-poodi, et veebilehekülg peaks vastu ja oleks korrektselt toimiv ajal, kui külastajaid on tavapärasest rohkem. Uue e-poe arendamiseks on vaja teada, kuidas hindavad kliendid praegust e-poodi, mis on tugevused, mis vajab veel arendamist ning kes on Denim Dream e-poe klient. Töös saadud ja analüüsitud tulemusi jagatakse Põldma Kaubanduse AS ettevõttega, et parendada ettevõtte e-poodi.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Milline on kliendi hinnangul Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet?
2. Millised tegurid mõjutavad kõige rohkem elektroonse teenuse kvaliteeti?
3. Kui sageli sooritab klient keskmiselt oste Denim Dream e-poest?

Töös kasutatakse tulemuste analüüsimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit. Vastavalt probleemile koostab autor küsimustiku, kasutades E-S-QUAL ja soovitusindeksi meetodit. Küsimustik saadetakse laiali Denim Dream e-poe klientide seas, kes on andnud oma nõusoleku uudiskirjade saatmiseks e-posti teel. Uuritavate koguarv on 27 730. Küsimustik koostatakse elektroonses

keskkonnas Google Forms. Küsimustikus saadud vastustele teostab autor andmeanalüüsi programmis MS Excel.

Töö on jagatud kolmeks suuremaks peatükiks. Esimeses peatükis kirjeldab autor elektroonse teenuse olemust, kvaliteeti ja mudeleid selle hindamiseks. Teises peatükis analüüsib Põldma Kaubanduse AS ettevõtet ja majandusnäitajaid ning annab ülevaate Eesti e-kaubandusest. Kolmandas peatükis kirjeldab uuringu metoodikat, tulemusi ning autoripoolseid järeldusi ja annab ülevaate ettepanekutest ettevõttele edasisteks muudatusteks.

# 1. ELEKTROONSE TEENUSE KVALITEET JA KVALITEEDI MÕÕTMINE

## 1.1. Elektroonse teenuse olemus

Grönroos (1988) kirjeldab teenust mitmekülgselt, kus sõnal on mitmeid erinevaid tõlgendusi, alates isiklikust teenusest kuni teenuse kui tooteni. Teenuse tajumine on väga subjektiivne, aga kliendid kasutavad teenuse kirjeldamiseks väljendeid nagu kogemus, usaldus, tunne ja turvalisus. Enamiku teenuste puhul saab välja tuua neli põhiomadust (Grönroos 1988):

- Teenused on enam-vähem immateriaalsed.
- Teenused on pigem tegevused või tegevuste jada kui asjad.
- Teenused toodetakse ja tabritakse mingis ulatuses samaaegselt
- Klient osaleb tootmisprotsessis vähemalt mingil määral.

Johns (1999) toob välja, et sõna „teenus/teenindus“ on väga mitmete tähendustega. Esmalt võib sõna tõlgendada kui tööstus, aga ka kui pakkumist või protsessi. Teenindusprotsessis võib teenus osutada ka selle osutamisele, inimestevahelisele suhtlusele, millegi oskuslikumale tegemisele või teeninduskogemusele. Johns soovib lisada teenuse sõnale määrav sõna, et selgitada, mis see antud hetkel tähendab. Teenust saab vaadelda nii teenusepakkuja kui ka kliendi vaatenurgast ning need kaks vaatenurka on alati erinevad. Teenusepakkuja vaatevinkel sisaldab teenuseprotsess põhiteenuse osutamist ja inimestevahelisi toiminguid. Kliendi kogemus sisaldab põhitegevuse ja isikliku kogemuse elemente, mis esinevad erinevates teenuse osades.

Elektroonne teenus on teenuse osutamine elektrooniliste võrkude, nagu näiteks interneti kaudu. Huvi e-teenuse vastu on aidanud luua erinevaid definitsioone ja vaatenurki. Mõned ettevõtted näevad e-teenust vaid infoteenusena, samas kui IT-organisatsioonid on tootekeskset lähenemiselt läinud üle teenusekesksele lähenemisele. (Rust, Lemon. 2001)

Peraire ja Coleman (2000) kirjeldavad oma uurimuses e-teenust kui interaktsioon, mis on pakutav interneti kaudu ja millel on tähendus ja majanduslik väärtus, aga selgitavad ka, et antud mõiste on sageli mitmetähenduslik, kuna seda kasutatakse ka e-teenust pakkuva tarkvara kohta. Samuti lisavad Peraire ja Coleman (2000), et lähitulevikus hakkab internet pakkuma e-teenuseid, mis on loodud ettevõtte eesmärkide saavutamiseks. (Peraire, Coleman 2000, 1-2)

Interneti aina lainenev haardeulatus on toonud kaasa laialdase e-teenuse leviku. Enim levinumad e-teenuse vormid on portaalid ja e-äri veebileheküljed. Uue generatsiooni teenus võtab üle tavalise teenuse elemendid, aga elektroonne teenus koosneb palju rohkematest eelistest. Teisest küljest on aga e-teenuse haldamine keerukam, sest vajab pidevat jälgimist ja kontrolli. Enamasti koosneb e-teenus neljast etapist: loomine, juurutamine, kliendi ligipääsu/informatsiooni edastamine, raha võtmine kliendi kontolt. Iga etapp vajab eraldi haldamist. (Sahai *et al.* 2000)

Elektroonsel teenusel on palju eeliseid: interaktiivne suhtlus, personaliseerimise võimalus, ettevõtte pakkumiste reaajas kohandamine. Elektroonse teenuse olemus on pakkuda tarbijatele parimat kogemust teabe liikumise osas ja keskenduda klientidele, nende vajaduste rahuldamisele, ning seeläbi turgude ja tulude kasvatamisele. (Rust, Lemon. 2001)

E-teenuse üks väljund on e-kaubandus, mida Goel (2012) defineerib kui kaasaegset ärimetoodikat, mis vastab organisatsioonide, kaupmeeste kui ka tarbijate vajadustele. Selle eesmärk on vähendada kulusid, parandades samal ajal kaupade ja teenuste kvaliteeti ning kiirendades teenuste osutamise protsesse interneti abil. Traditsioonilisest kaubadusest erineb see selle poolest, et elektroonne keskkond võimaldab vahendada kauplemist, raha ja informatsiooni elektrooniliselt arvutist arvutisse. Asjaajamine toimub elektroonselt ja äritegevuseks ei pea omama füüsilist valuutat ega kaupa. E-teenuse eeliseid on lihtne kirjeldada, aga e-kaubanduses pole kaubandussüsteemide arendamine ja juurutamine sugugi nii lihtne. Ettevõttel võivad ilmned mitmed probleemid (Goel 2012):

- Maksumus
- Väärtus
- Turvalisus
- Olemasolevast süsteemist väljumine
- Koostalitlusvõime



E-kaubandus nõuab märkimisväärseid investeeringuid uutesse tehnoloogiatesse. Kõik peamised ärisüsteemid nõuavad suuri investeeringuid, nii ka elektroonilised kaubandussüsteemid selle riistvarasse, tarkvarasse, personali ja koolitustesse. Ettevõtted vajavad kulutõhusa süsteemi kasutuselevõtu edendamiseks terviklikke lahendusi, mis on kergemini kasutatavad. Kuna ettevõtted soovivad, et nende investeeringud tooksid tulu, tuleb määrata ametisse juht, automatiseerida tööprotsesse ja vähendada kulusid. Internet pakub universaalset juurdepääsu ning seetõttu tuleb kaitsta oma vara ja klientide andmeid pahatahtliku andmete kuritarvitamise eest. Kui kahe või enama ettevõtte elektroonsed süsteemid suudavad vahetada informatsiooni ilma manuaalse sekkumiseta, saavutavad firmad kulude vähenemise ja teenuse parema toimimise. (Goel, 2012)

E-kaubandus tähendab ettevõtte veebikeskonna loomist internetis, võimaldades küllastajatel pääseda saidile ja neil vaadata tooteid/teenuseid. Kui klient soovib toodet osta, lisab ta selle virtuaalsesse ostukorvi, kuhu saab asju lisada juurde või eemaldada. Peale ostuotsuse tegemist suunab süsteem kliendi elektroonsesse kassasse, kus saab klient oma valitud toodete eest tasuda. Lisada tuleb nimi, aadress ja valida sobiv makseviis. (*Ibid.*)

Antud töös kasutatakse elektroonse teenuse kvaliteedi mõõtmiseks E-S-QUAL mudelit, sest see on loodud veebikeskse teenuse hindamiseks, ja soovitusindeksi ehk NPS meetodit, et annaliüüsida Denim Dreami klientide tunnetust ettevõtte e-poe suhtes.

## **1.2. Elektroonse teenuse kvaliteedi olemus**

Teenuse kvaliteet traditsioonilise teenuse mõistes on olnud uuringute keskmes alates 1980. aastatest (Santouridis *et al.* 2012, 87). Teenus ei ole asi, vaid tegevuste või protsesside jada, mida toodetakse ja vähemalt mingil määral tarbitakse samaaegselt, seetõttu on kvaliteedi mõõtmine keeruline. Enne teenuse tarbimist ei ole eeltoodetud kvaliteeti, mida saaks täpselt kontrollida. Kliendile on oluline vaid teenuse nähtav osa, ülejäänud osas saab ta kogeda ainult tulemust, kuid nähtavaid tegevusi kogutakse ja hinnatakse igas detailis. Teenuse arendamiseks on oluline mõista, mida klient selle puhul hindab ja ootab. (Grönroos 1988, 10)

Kaupade ostmisel hindab tarbija käega katsutavaid tegureid: stiil, toote raskus, värv, pakend. Teenuse soetamisel on aga käegakatsutavaid tegureid vähem (Parasuraman *et al.* 1985). Kui

puuduvad käegakatsutavad tegurid kvaliteedi hindamiseks, peavad tarbijad hindamisel lähtuma muudest teguritest, nende olemust pole aga teadlased uurinud, kuigi mõned autorid on pakkunud, et hind muutub põhiliseks kvaliteedinäitajaks olukordades, kus muud teavet pole saadaval (McConnell, 1968). Teenuse immateriaalsuse tõttu võib olla ettevõttel keeruline mõista, kuidas tarbija teenust tajub (Parasuraman *et al.* 1985). Kui teenusepakkuja teab, kuidas tarbija teenust hindab, saab mõjutada hinnangut soovitud suunas (Grönroos 1982). Veeblehtede kaudu pakutavate teenuste kvaliteeti mõjutavad teadaolevad aspektid võib jagada neljaks. Esiteks on teada, et elektroonse teenuse kvaliteet on mitmetahuline, hõlmates selliseid mõõtmeid nagu kasutusmugavus, konfidentsiaalsus, töökindlus ja saidi kujundus. Teiseks erinevad järelteeninduse ja põhiteenuse dimensioonid. Kolmandaks on teada, et e-teenuse kvaliteeti mõjutab rahulolu, ostukavatsust ja ostusoovi. Neljandaks on tehnoloogiavalmidus ja kliendikeskne lähenemine. (Zeithaml *et al.* 2002, 371)

Võrguteenuse kasutamiseks peab klient tegema otsuse, et soovib teenust kasutada. Järgmisena hindab esialgset kogemust e-teenusest, selle protsesside põhjal. Kui klient leiab, et teenust on keeruline kasutada, mõjutab see tema edasisi käitumisi antud veebis. Halb kogemus võib negatiivselt mõjutada kvaliteedi hinnangut juba enne tehingu toimumist. (Collier, Bienstock 2006, 265) Kui klient läheb poodi ja avastab, et kaupa on raske leida, tootele on märgitud vale hind ja taustal mängib ebameeldiv muusika, lahkuvad kliendid poest rahulolematuna ega naase poodi. Sama põhimõtte kehtib ka elektroonse teenuse puhul. (Collier, Bienstock 2006, 271)

Collier ja Bienstock (2006) uurimistöös selgub, et kvaliteet sõltub rohkematest teguritest kui lihtsalt tellimuse täitmisest. Kliendid peavad oluliseks täpsust tellimuse täitmisel, toote seisukorda ja õigeaegset tarnet. E-teenuse pakkujale tähendab see vajadust pöörata olulist tähelepanu kuhu, millal ja kuidas kliendile tellimus kätte toimetatakse. Teenuse tulemus mõjutab oluliselt seda, kuidas tarbijad hindavad e-müüja kvaliteeti. (Collier, Bienstock 2006, 271)

Ebaõnnestunud e-teenuste puhul peab ettevõtte tegelema olukorra parandamisega, mis on kümneid kordi keerulisem kui esmane kliendirahulolu tagamine. Kui elektroonse teenuse pakkuja ei suuda tõe ilmnemisel tarbijat rahuldada, jääb rahulolematu kogemus, mis ei mõjuta ainult kvaliteedihinnangut, vaid ka tulevasi käitumiskavatsusi (Collier, Bienstock 2006, 271). Marimon, Vidgen, Barnes, Cristobali (2009) teostatud uuring kinnitab, et elektroonse teenuse kvaliteet mõjutab tegelikku ostukäitumist.

Zemblye (2015) uurimistöo tulemused näitavad, et kliendi vaatenurgast koosneb e-teenuse kvaliteet neljast dimensioonist ehk on neljamõõtmeline, mis hõlmab (Zemblye 2015):

- Kompensatsiooni ebaõnnestunud tarneprotsesside eest.
- Kiiret reageerimist ja teostust, mis kirjeldab, kuidas ettevõtte täidab oma kohustusi, kuulab kliente ja annab neile arusaadavat teavet.
- Veebilehekülje toimimine ehk milline on lehekülje kliendivaade ja funktsioneerimine.
- Usaldusväärsus peegeldab, kuidas suhtuvad kliendid organisatsiooni, milline on ettevõtte maine ja oskus lahendada probleeme.

Mõõtmete paikapidavuse kontrollimiseks viidi läbi empiiriline testimine, mille tulemused kinnitasid dimensioonide sobivust e-teenuse kvaliteedi hindamiseks. Seega on nimetatud dimensioonid sobivad e-teenuse kvaliteedi hindamiseks kliendi vaatenurgast. (*Ibid*, 806)

### **1.3. Elektroonse teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid**

Interneti kiire areng tõi esile 21. sajandi alguses vajaduse hakata mõõtma elektroonse teenuse kvaliteeti. Paljud ettevõtted loid endale veebikeskkonnad, kus oma tooteid või teenuseid müüa. Yoo ja Danthu (2001) toovad oma uuringus välja, et klientide püüdmiseks ja ostuotsuste mõjutamiseks on oluline pakkuda kõrgekvaliteedilist kogemust. Varajastes katsetustes proovisid teadlased hinnata või mõõta veebilehega seotud aspekte, mis põhinesid tarbijate arusaamadel, tehes katsetusi laboris sarnastes seadmetes. Paljude uuringute eesmärk oli rohkem tagasiside andmine arendajatele ja kujundajatele, mitte tarbija ostuotsuse tegemine (Boshoff, 2007; Loiacono *et al*, 2000). Erinevalt teenusekvaliteedi kirjandusest on elektroonilise teenuse kvaliteeti käsitlevate uuringute hulk kesisem, seda nii teoreetilisest kui ka empiirilisest vaatenurgast (Akinci *et al*, 2010, 233).

Elektroonse teenuse kvaliteedi mõiste töötasid välja Zeithaml, Parasuraman ja Malhotra aastal 2000, et määratleda ja defineerida e-teenuste kvaliteeti, et saaks hinnata, mis tasemel võimaldab veebilehekülje ostlemist ning ostude kohtetoimetamist (Zemblye 2015, 801; Parasuraman *et al*. 2005). Zeithaml, Parasuraman ja Malhotra soovivad e-teenuse kvaliteedi hindamiseks mudelit e-SERVQUAL, millest aga hiljem töötati välja 2 erinevat skaalat E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL,

millest viimane keskendub klientidele, kellel on e-teenusega olnud ebameeldiv kogemus (Zemblyte 2015; Parasuraman *et al.*, 2005).

Li (2009) töötas välja alternatiivse 8-mõõtmelise mudeli, milles on ka SERVQUAL sklaala elemendid, mis on endiselt olulised e-teenuse hindamiseks, aga uus skaala lisab juurde uusi dimensioone ja kvaliteedinäitajaid. 8 dimensiooni mõõtmiseks on järgnevad (Li 2009):

- Veebi kujundus – visuaalne pilt on esimene punkt, kus klient hindab usaldusväarsust. Puudujäägid kujunduses võivad jätta klientidele negatiivse mulje veebilehe kvaliteedist ning klient võib jätta ostu sooritamata.
- Usaldusväarsus – virtuaalse keskkonna olulisim mõõde, luua ja säilitada uskumus, et ettevõtte täidab oma lubadusi.
- Reageerimine – kiire vastamine digimeedia vahendusel, kas küsimuste või probleemide ilmnemisel.
- Turvalisus – kliendi finants- ja isikuandmete kaitsmine.
- Teostus – oluline jagada kliendile õiget teavet toote või teenuse kohta, ebaõige teave võib negatiivselt mõjutada antud mõõdet.
- Personaliseerimine – võimalus saada teavet kliendi enda, tema ostuharjumuste, vajaduste ja eelistuste kohta, mis võimaldab pakkuda kliendile seda, millest ta on huvitatud.
- Teave – kliendid vajavad ostuotsuse tegemiseks piisavalt teavet.
- Empaatia – oluline kliendi mõistmiseks ilma silmast-silma kohtumiseta.

8-dimensiooniline skaala eristub selle poolest, et keskendub ka visuaalsele poolele. E-S-QUAL ja E-RecS-Qual skaala pigem tehnilisele toimimisele.

### **1.3.1. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudel**

Elektroonse teenuse kvaliteedi mõõtmiseks on enim kasutatavam mudel E-S-QUAL, mis on välja töötatud 2005.aastal Parasuramani, Zeithamli ja Malhotra poolt SERVQUAL mudelist. Antud uurimismeetodi abil saab mõõta veebilehekülje elektroonse teenuse kvaliteeti, kus kliendid veebioste teevad (Parasuraman *et al.* 2005, 213). E-S-QUAL põhiskaala on 22-punktiline skaala, mis koosneb neljast mõõtmest ehk dimensioonist: (Goel 2017, 130; Parasuraman *et al.* 2005):

1. Kasutusmugavus: saidile juurdepääsu ja kasutamise lihtsus ning kiirus.
2. Tellimuste täitmine: mil määral on täidetud saidi lubadused tellimuse koheletoimetamise ja kauba kättesaadavuse kohta.

3. Süsteemi kättesaadavus: saidi veatu tehniline toimimine.
4. Privaatsus: saidi turvalisuse ja klienditeabe kaitse tase.

Kurt ja Atrek (2012) nimetavad oma läbiviidud uuringu põhjal kõige olulisemaks mõõtmeks privaatsust, seega peavad elektroonseid teenuseid pakkuvad ettevõtted hoolikalt järgima privaatsusnõudeid. Turvameetmed on olulised turvalise keskkonna väljatöötamiseks ning samuti aitab see kaasa veebiostlemise kasvule (Vos *et al.* 2014, 182). Teised mõõtmed on ka olulised, sest nende vältimine võib tekitada e-ostlejates rahulolematust (Kurt, Atrek 2012, 633).

Eelnevate uuringute ja artiklite põhjal tõi Parasuraman (2005) välja, et uute tehnoloogiate hindamine on eraldiseisev protsess. Läbiviidud kvalitatiivse uuringu tulemused tõestasid, et klientide rahulolu hindamine e-teenuse põhjal on väga keeruline, mahukas ning pikaajaline protsess, mille läbiviimine võib erineda erinevates kliendisegmentides ja rahulolu hindamisel ei võrrelda tegureid teiste sarnaste teenuste samade tunnustega. Samuti võib tehnoloogia vallandada samaaegselt nii positiivseid kui negatiivseid tundeid. (Parasuraman *et al.* 2005; Mick, Fournier 1998)

E-S-QUAL skaala peamine eesmärk on mõõta veebilehekülgede e-teenuse kvaliteeti, mis ei võta arvesse aspekte, mis puudutavad lõbu või naudingut, sest need ei pruugi olla kõigi teenuste kontekstis asjakohased. Skaala näitab häid psühhomeetrilisi omadusi, mis kõik põhinevad sellel teemal Parasuramani (2005) poolt läbi viidud usaldusväärsetel uuringutel.

Skaala kasutamiseks tuleb luua küsimustik, kus vastajad hindavad veebilehe toimivust skaala iga dimensiooni elemendi kohta, kasutades 5-punktilist mõõteskaalat (1= ei nõustu väitega üldse, 5= väitega nõustutakse täielikult). Väited tuleb rühmitada dimensioonide järgi. (*Ibid*)

Konstrueerides E-S-QUAL skaalat lõi Parasuraman (2005) alamskaala, mida nimetatakse E-RecS-QUAL skaalaks. Esialgses E-S-QUAL skaalaarenduse uuringus selgus, et paljud klientidest ei saa kõikidele punktidele vastata, sest suurel osal klientidest puudub negatiivne kasutuskogemus. E-RecS-QUAL on mõeldud nendele klientidele, kellel on veebilehe elektroonse teenusega olnud ebameeldiv kogemus, ning see keskendub teenindusprobleemidele ja selle põhjuste selgitamisele. Skaala koosneb üheteistkümnest elemendist, mis on jaotatud kolme dimensiooni (*Ibid*):

1. Reageerimisvõime – Efektiivne probleemide lahendamine ja tagastuste käsitlemine.
2. Kompensatsioon – Kuidas kompenseeritakse saidil tekkinud probleeme.

### 3. Kontakt – Abi kättesaadavus telefoni või saidi kaudu.

Alamskaala kasutamiseks tuleb samuti luua küsimustik, kus vastajad saavad vastata 1-5 punktilisel skaalal, valides vastuse lineaarsel skaalal alates vastusest, et ei nõustu väitega üldse kuni vastuseni, kus nõustutakse väitega täielikult. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL eesmärk on mõõta veebileheküje teenuse kvaliteeti (*Ibid*). Kahte nimetatud skaalat kasutades on tõestatud, et elektroonse teenuse kvaliteedi ja tajutud väärtuste ning kliendilojaalsuse vahel on positiivne seos (Zehir, Narcikara 2016, 440).

#### 1.3.2. Soovitusindeksi meetod

Soovitusindeksi meetod (NPS) on loodud Frederik F.Reichheldi poolt (2003). Ettevõtted püüdlevald aina suuremate arengute poole, investeerides kliendirahulolu mõõtmisesse palju aega ja raha, kuid tulemusi on tihti keeruline tõlgendada ja vastused ei pruugi olla selged ning seotud kasumi kasvuga. Mõõtmiseks tuleb küsida klientidelt üks küsimus: „Kui suure tõenäosusega soovitaksid teenust sõbrale või kolleegile?“. Vastajad määravad vastuse skaalal 0-10, kus 0 tähistab vastust, et ei soovitaks kindlasti, 10 tähendab, et soovitaks kindlasti. Vastuseid analüüsid tuleb kliendid jagada kolme gruppi, vastavalt sellele, mis numbrilise hinnangu nad küsimusele andsid (*Mis on soovitusindeks 2022*):

- 9-10 punkti – soovitajad, kes jäid teenusega rahule ja on nõus seda teiste seas reklaamima.
- 7-8 punkti – passiivsed vastajad, kes olid teenusega rahul, kuid omaalgatuslikult teenust ei reklaami.
- 0-6 punkti – mittesovitajad ehk need, kes ei jäänud teenusega rahule ning suure tõenäosusega annavad negatiivsest kogemusest ka teistele teada.

Soovitajad on lojaalsed kliendid, kes teevad korduvoste ja jätavad ettevõttesse suurema osa oma kuludest. Nad räägivad ettevõttest oma sõpradele, vastavad küsitlustele ja annavad positiivset tagasisidet ja soovitusi. Organisatsioonid peavad panustama sellesse, et hoida soovitajate entusiasmi üleval, pakkudes neile erinevaid hüvesid (Florea *et al*, 2018, 120; Reichheld, Markey 2011, 5). Passiivsed vastajad on üldiselt ettevõtte pakutava toote/teenusega rahul, aga nad jagavad soovitusi sõpradele ja kolleegidele harva. Iga organisatsiooni eesmärk on muuta passiivsed kliendid soovitajateks (Florea *et al*, 2018, 120). Mittesovitajad on rahulolematud ja häiritud sellest, milline oli teenindus. Nad ei ole lojaalsed ja kõige tõenäolisemalt jagavad informatsiooni

halvast kogemusest ka sõprade ja kolleegidega (Florea *et al.*, 2018, 120; Sauro 2015, 186). Mõningaid mittesoovitajaid saab muuta soovitajateks, tuvastades, mis nende rahulolematust põhjustab (Florea *et al.*, 2018, 120).

NPS põhineb klientide lojaalsusel, mis tuleneb positiivsetest seostest soovitude ja korduvostude vahel (Kara *et al.* 2022; Reichheld, 2003). Nii eeldavad ka teadlased lineaarset seost rahulolu ja lojaalsuse vahel, mis tähendab aga seda, mida kõrgem on rahulolu tase, seda suurem on lojaalsus (Kara *et al.* 2022, 3). NPS mõjutab otseselt korduvat ostmist ja suusõnalist levitamist, mis aitavad arendada kliendisuhteid (Kara *et al.* 2022; Gupta, Zeithaml 2006). Ettevõtte peaksid sihtima soovitusindeksi tulemust, mis jääb 75% ja 80% vahele, sest see aitab juhtidel parandada kliendikogemust, leides põhjuseid, mis tekitavaid soovitajate ja mittesoovitajate arvamuste seas erinevusi (Kara *et al.* 2022; Reichheld, 2003). Soovitusindeksi tulemust saab kasutada edasiste tegevuste planeerimiseks, et muuta ettevõtte kultuur selliseks, mis seab kliendid esikohale. Juht saab tuvastada ettevõtte probleemseid kohad NPS abil ja püüda muuta organisatsioonilisi tavasid, et parandada kliendikogemust. See hõlmab parandusmeetmete kasutusele võtmist ja edendamist. (Bendle *et al.* 2019, 211-212)

Tehingupõhist soovitusindeksi meetodit kasutatakse ettevõtte konkreetsete pakkumiste ja teenuste koheseks mõõtmiseks ja edasiseks arendamiseks. Andmeid tehingu NPS kohta kogutakse sageli vahetult pärast teenusega kokku puutumist. Näiteks pärast kõnekeskusega suhtlemist, poes ostu sooritamist või ettevõtte veebilehe külastamist, on kliendil võimalus hinnata teenust konkreetse kogemuse põhjal. (Folstad, Kvale 2018, 211)

Meetod on laialt levinud just tänu oma kasutuslihtsusele. Soovitusindeksi saamiseks tuleb arvutada nende klientide protsent, kes osutasid „soovitajateks“ ehk valisid vastuseks 9 või 10 punkti, ja nende klientide protsent, kes osutasid „mittesoovitajateks“ ehk valisid vastuseks punkti vahemikus 0-6. Seejärel tuleb „soovitajate“ protsendist lahutada „mittesoovitajate“ protsent ning see ongi lõplik soovitusindeksi tulemus. Tulemusi tuleb võrrelda ka teiste piirkondade või ettevõtetega ning uurida konkurentide tulemusi. Seejärel saab teha järeldusi, kuidas kliendid ettevõtet tunnetavad ja kas saadud tulemus on konkurentsivõimeline tegutsevas valdkonnas. (Reichheld 2003, 8)

## **2. DENIM DREAM E-POE ANALÜÜS JA E-KAUBANDUSE ÜLEVAADE**

### **2.1. Ettevõtte analüüs ja majandusnäitajad**

Põldma Kaubanduse AS on jaekaubanduse ettevõtte, mis on loodud aastal 1994, esialgu tegutses ettevõtte vaid füüsilise kauplusena ja kandis nime Sinine Kangur. Denim Dream kaubamärk loodi aastal 2003 ja aastal 2004 avati esimesed sellenimelised kauplused. Tootevalikust leiab riideid, jalanõusid ja aksessuaare brändidelt Guess, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Mustang, Tom Tailor, Camel Active, jpt. Ettevõttel on ka filiaal Lätis ja tütarettevõtted Leedus kui ka Poolas ning 2020. aasta seisuga on ettevõttel kokku 124 jaekauplust, millest 67 asub Eestis, 35 Lätis, 21 Leedus ja 1 Poolas (2020. aasta Põldma Kaubanduse AS-is).

Põldma Kaubanduse AS avas oma e-poe 1999. aastal, olles Eesti ettevõtete seas üks esimeste seas. Peagi selgus, et Eesti ühiskond ei ole veel elektroonseks teenuseks valmis ja pikalt e-teenus kasutuses seetõttu ei olnud (Põldma 2019, 62). Praeguseini kasutatav e-pood loodi aastal 2012. Denim Dream e-poest on võimalik osta tooteid pea 30 erineva brändi seast. Müügil on valik moetooteid nii naistele, meestele kui lastele. Ostu on võimalik vormistada nii külalisena kui ka kliendiks registreerinud kasutajana. Kõigil registreerunud ja sisselõiginud klientidel on võimalus teenida boonusraha 5% ostusummast, mida saab kasutada soodustusena järgmisel ostul. Veebipood pakub tasuta tarnet alates 50€ ostust ning lubab tarnet 1-5 tööpäeva jooksul. Paki saab tellida ka mõnesse Põldma Kaubanduse AS kauplusesse või Omniva, Smartpost Itella ja Dpd pakiautomaati ning viimase teenusepakkuja puhul on võimalus ka kasutada kulleriteenust, mis toob paki kliendile sobivaimasse asukohta. Tellimuste eest saab tasuta turvaliselt Eesti pangalingi kaudu või krediitkaardiga. Maksete tegemine toimub väljaspool Denim Dream e-poe veebikeskkonda Maksekeskus AS vahendusel (Maksevõimalused, i.k.). Ostukoht kannab ka turvalise ostukoha märgist, mille on väljastanud ettevõttele Eesti E-kaubanduse liit.



Põldma Kaubanduse AS müügitulu oli 2019. aastal 53 828 304€, mis on 10% suurem võrreldes 2018. aasta müügituluga. Aastal 2020 oli käibe langus võrreldes eelnenud aastaga 13% ehk müügitulu oli 46 562 146€. Põldma Kaubanduse AS ja Läti filiaali bilansimaht oli 2020. aasta lõpu seisuga kokku 33,24 miljonit eurot, millest omakapitali osakaal moodustas 83%. Käibevara maht oli 25,68 miljonit eurot, varude maht vähenes aasta lõpu seisuga 0,655 miljoni euro võrra, rahaliste vahendite maht kasvas 1,995 miljoni euro pealt 4,661 miljoni euroni. (2020. aasta Põldma Kaubanduse AS-is).

2020.aastal investeerisid Põldma Kaubanduse AS ja selle Läti filiaal materiaalsesse ja immateriaalsesse põhivarasse kokku 1,869 miljonit Eurot. Eestis avati 2020. aasta jooksul üks uus kauplus Raplas Rappeli Keskuses ja renoveeriti samuti üks kauplus Viru Keskuses. Lätis avati 5 uut kauplust. Immateriaalse investeeringuna jätkus e-poe kasutajasõbralikumaks muutmine ja arengutegevused e-poe uuele platvormile üleviimiseks. (*Ibid*)

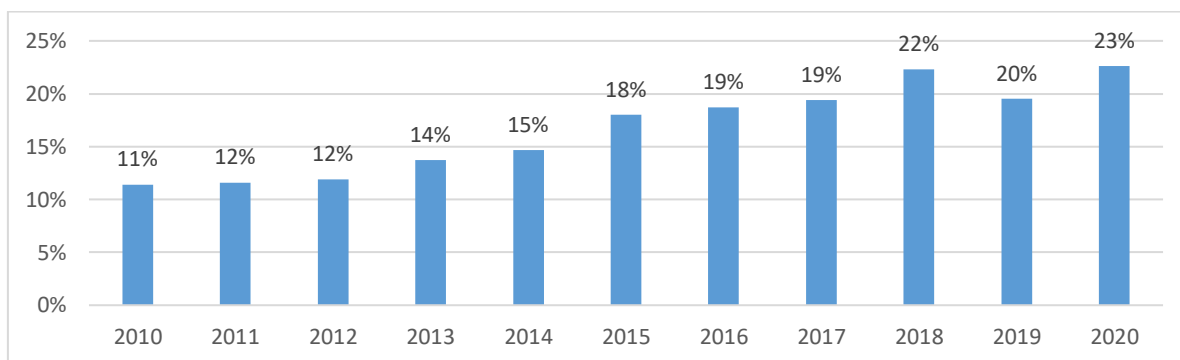
Põldma Kaubanduse AS konkurendi Apranga OÜ müügitulu 2019. aastal oli Eestis 10 763 000. 2020. aastal oli müügitulu 9 393 000€. 2020. aastal langes müügitulu võrreldes aastaga 2019 13%. Aastal 2020 sulges ettevõtte ühe kaupluse ja aastaks 2021 ühtegi investeeringut kaupluste avamise näol ei plaaninud. Ettevõttel on Tallinnas ja Tartus 2020. aasta lõpu seisuga 18 kauplust. Apranga OÜ äritegevust mõjutas negatiivselt COVID-19 tingitud pandeemia. (Majandusaasta aruanne, 2020)

## **2.2. E-kaubanduse ülevaade Eestis**

Eestis puudub selge e-kaubanduse mõiste, seetõttu on keeruline saada ka selle valdkonna täpset statistikat. Segadust tekitab küsimus, kas e-kaubanduse alla peaks lugema ainult e-poodidest ostetud kaubad ja teenused või on ka erinevad piletid, mis on soetatud elektroonse teenuse kaudu, e-kaubanduse osa. (Kust saab statistikat e-kaubanduse kohta, 2021) Eestis on loodud 2008. aastal e-kauplejaid ühendav liit, mis kannab nime E-kaubanduse Liit. See ühendab ettevõtteid, kelle jaoks on e-kaubanduse areng oluline ja koondab kokku informatsiooni, et edendada Eestis kõrgetele kvaliteedistandarditele vastavat e-kaubandust. Liit peab oluliseks e-kaubanduse mainet ja väljastab „Turvaline ostukoht“ kvaliteedimärgist, mille saamiseks tuleb e-poel läbida rangetele tingimustele vastav kontroll. Märki olemasolu veebipoes tõstab müüja usaldusväarsust ja tõestab, et antud veebilehel on ostlemine turvaline. (Kes me oleme, 2022)

Aastal 2020 Statistikaameti läbiviidud uuringus selgus, et 2020. aastal kasutas e-kaubandust 16-74 aastastest elanikest 56,5%, aga 2010. aastal ostlesid veebis vaid 10% elanikest. Kõige sagedamini ostetakse Eesti e-poodidest ning kõige populaarsemad tooted on kindlustuspoliisid, rõivad, jalatsid, sporditarbed ning reisi- ja majutusteenused. Kindlustuspoliise ostavad veebist rohkem mehed, naiste seas on populaarsemad riided ja jalanõud. Aastatega on hüppeliselt kasvanud tellimiste arv ja suurenenud tellimuste sagedus. Kõige rohkem tehakse e-oste vanusegrupis 25-34. Uuringus selgus ka, et ligi pooled vastanutest olid viimase kolme kuu jooksul kulutanud veebipoes rohkem kui sada, aga vähem kui viissada eurot. Meeste ostukorv on enamasti kallim kui naiste ostukorv ehk mehed kulutavad korraka veebipoes suuremaid summasid, aga ostlevad naistest harvemini. (Põlluäär, 2020)

E-kaubandust kasutavate ettevõtete arv on aastast aastasse stabiilselt kasvanud, mis on olnud keskmiselt paari protsendipunkti võrra aastas. Võrreldes 2010. aastaga oli 2020. aastal e-kaubanduses tegutsevaid ettevõtteid poole rohkem. E-kaubanduses tegutsevate ettevõtete osakaalu kõikidest Eesti ettevõtetest iseloomustab Joonis 1, kus vertikaalsel teljel on protsent, kui paljud ettevõtted e-kaubanduses tegutsevad, horisontaalsel teljel on aastaarvud.



Joonis 1. E-kaubandust kasutanud Eesti ettevõtted, 2010.-2020.aastal  
Allikas: Autori koostatud (Statistikaameti uuringu alusel)

E-kanalites turustamine on kasvanud pea kõigis ettevõtetes, aga enim just suurettevõtete seas. 56% suurettevõtetest kasutas 2020. aastal oma toodangu turustamiseks e-kanaleid. Koroonaviirusest tingitud piirangud panid ettevõtted olukorda, kus neil tuli leida uusi turustusvõimalusi oma toodete müümiseks. E-kaubanduse käibe osatähtsus ettevõtete müügitulust oli 15,5%, mis varieerus

erinevate sektorite lõikes. Suurim e-kaubanduse käive oli jaekaubanduse ettevõtetel, aga majutuse ja toidlustuse tegevusalal tegutsevate ettevõtete e-kaubanduse käive langes pea kolm korda. (Pärson, 2021)

2021. aastal oli e-kaubanduse käive 2,5 miljardit eurot ehk käive kasvas võrreldes 2020. aastaga 50%. Sellest 1,4 miljardit eurot kulutati Eesti e-poodides ja 1,1 miljardit eurot viisid eestlased välismaistesse e-poodidesse. Enim eelistatakse maksta e-ostude eest pangalingi maksekorraldusega. Eesti inimestest teeb e-oste hinnanguliselt 76% elanikkonnast, mis on viie aasta taguse ajaga võrreldes kümne protsendipunkti võrra kõrgem. (Eesti sisene e-kaubanduse käive kasvas, 2022)

## **3. DENIM DREAM E-POE TEENUSE KVALITEEDI UURING**

### **3.1. Uuringu metoodika**

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet. Eesti turule on viimase kahe aasta jooksul tulnud mitu konkureerivat ettevõtet nagu näiteks About You, Zalando ja Boozt. Nimetatud ettevõtted pakuvad vaid elektroonset teenust, aga nende kõikide ettevõtete tootevalikus on populaarsed brändid, nagu näiteks Tommy Hilfiger, Guess ja Calvin Klein, mida turustab Eestis ning Baltimaades ka Põldma Kaubanduse AS. Ülemaailmselt tuntud ettevõtetega konkurentsias püsimiseks tuleb hinnata Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti, et selgitada välja, mida tuleks veel arendada, et tagada kõrgeim kvaliteet. Võttes arvesse turu olukorda, sellest tulenevalt on ettevõttele kui ka klientidele oluline elektroonse teenuse olemasolu, kasutusmugavus ja kvaliteet. Uuringu raames soovis autor mõõta, kuidas hindavad kliendid Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti. Uuringu tulemused esitatakse ettevõttele Põldma Kaubanduse AS, et parendada elektroonsete teenuste kvaliteeti.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor 3 uurimisküsimust:

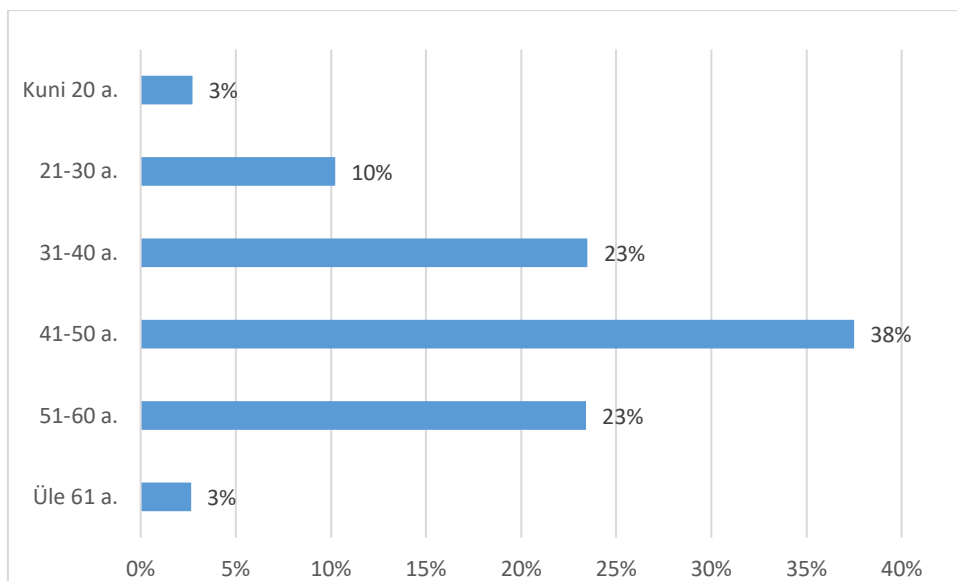
1. Milline on kliendi hinnangul Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet?
2. Millised tegurid mõjutavad kõige rohkem elektroonse teenuse kvaliteeti?
3. Kui sageli sooritab klient keskmiselt oste Denim Dream e-poest?

Uuringu läbiviimiseks valiti kvantitatiivne uuringumeetod, et saada vastused võimalikult paljudelt Denim Dream e-poe klientidelt. Ankeedi küsimustiku koostamiseks töötati läbi elektroonset teenust käsitlev teooria ning vastavalt probleemile koostati küsimustik kasutades E-S-QUAL, E-RecS-QUAL ja soovitusindeksi meetodit. Küsimustik saadeti laiali Denim Dream e-poe klientide seas, kes on andnud oma nõusoleku, et neile võib saata uudiskirju e-posti teel. Uuritavate koguarv oli 27 730 kontakti, kellele küsimustik saadeti.

Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas. Küsimustikus oli kokku 19 küsimust, mille hulgas oli 4 demograafilist küsimust ja üks lisalahter, kuhu sai jätta oma meiliaadressi, kui vastanu soovis osaleda ka Denim Dream kinkekaardi loosimises. Kõik küsimused peale viimase lisalahtri olid kohustuslikud. Küsimused ja väited olid peamiselt kinnised. Avatud küsimusi oli kõigile vastajatele 2, millest üks oli küsimus vanuse kohta ja teine oli lisalahter, kuhu sai jätta meiliaadressi, ning lisaks oli üks avatud küsimus veel neile, kes varasemalt pole Denim Dream e-poest ostu sooritanud, et välja selgitada, mis põhjustel ei ole ostuni jõutud. Küsimustik koosnes erinevatest jaotistest. Kui kliendil ei olnud ilmnenud Denim Dream e-poest tellimisel probleeme, oli kohustuslikke küsimusi 14. Klientidel, kellel oli ilmnenud probleeme, oli kohustuslikke küsimusi 17. Nendel, kes ei olnud Denim Dream e-poest varasemalt tellinud, oli kohustuslikke küsimusi 11.

Küsimustiku vaatasid üle enne avalikustamist neli inimest, kellest 3 kuulusid Põldma Kaubanduse AS turundustiimi. Küsimustik saadeti klientide seas laiali 21. märtsil 2022. aastal ja vastuseid koguti 29. märtsini aastal 2022 ehk kokku 9 päeva. Selle aja jooksul laekus 2202 vastust. Antud uuringu valimi puhul ei ole võimalik ära määrata, kas valim oli esinduslik, sest pole teada Denim Dream e-poe klientide tegelikke demograafilisi andmeid, sest kliendiks registreerimine neid andmeid ei nõua. Vastuste analüüsimiseks kasutas autor MS Excel programmi ja kõik sõnalised vastused kodeeriti Excelis ümber arvulisteks väärtusteks, et analüüsi oleks parem teostada.

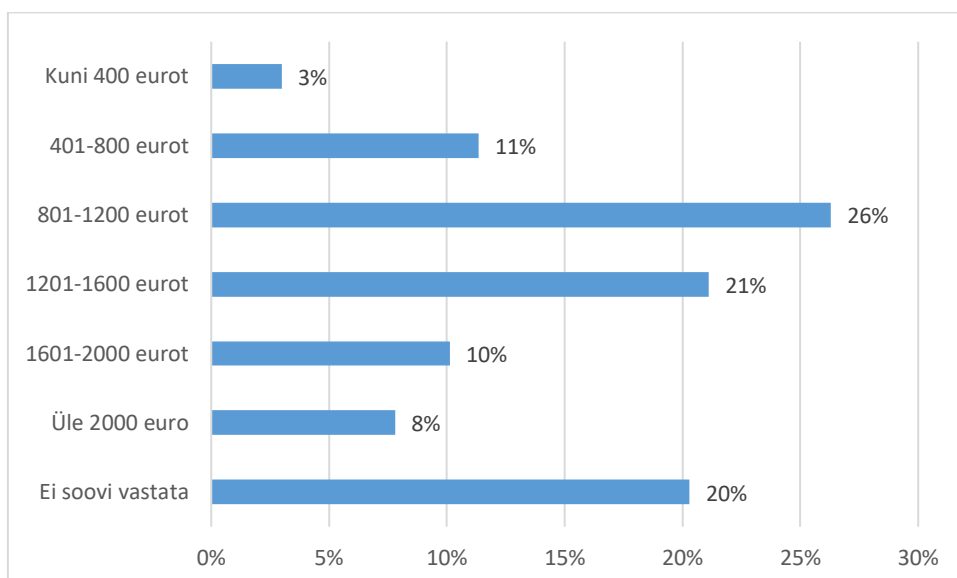
Vastanutest suurema osa moodustasid naised. Vastajatest 85% olid naised ja 15% olid mehed, mis selgitab ka seda, miks tellitakse e-poest rohkem naiste tooteid kui meeste. Vastanud jagunesid vanuseliseltselt järgnevalt (vt Joonis 2): 38% vastanutest olid vanuses 31-40, järgnesid vanusegrupid 21-30 aastased ja 41-50 aastased, kus mõlema grupi osakaal moodustas kõigist vastanutest 23%. 10% vastanutest olid vanuses 51-60 aastased ja kõige vähem oli vastajaid vanuses kuni 20 aastaste ja samuti üle 61 aastaste seas, mõlemas grupis oli osakaal vaid 3%. Kõige noorem vastaja (min) oli 15-aastane ja kõige vanemad vastajad (max) 77-aastased. Kõige enam (mood) oli vastajaid vanuses 33, mis moodustas 5% vastajatest. Vastajate keskmine vanus oli 38 aastat.



Joonis 2. Vastajate vanuseline jaotumine

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

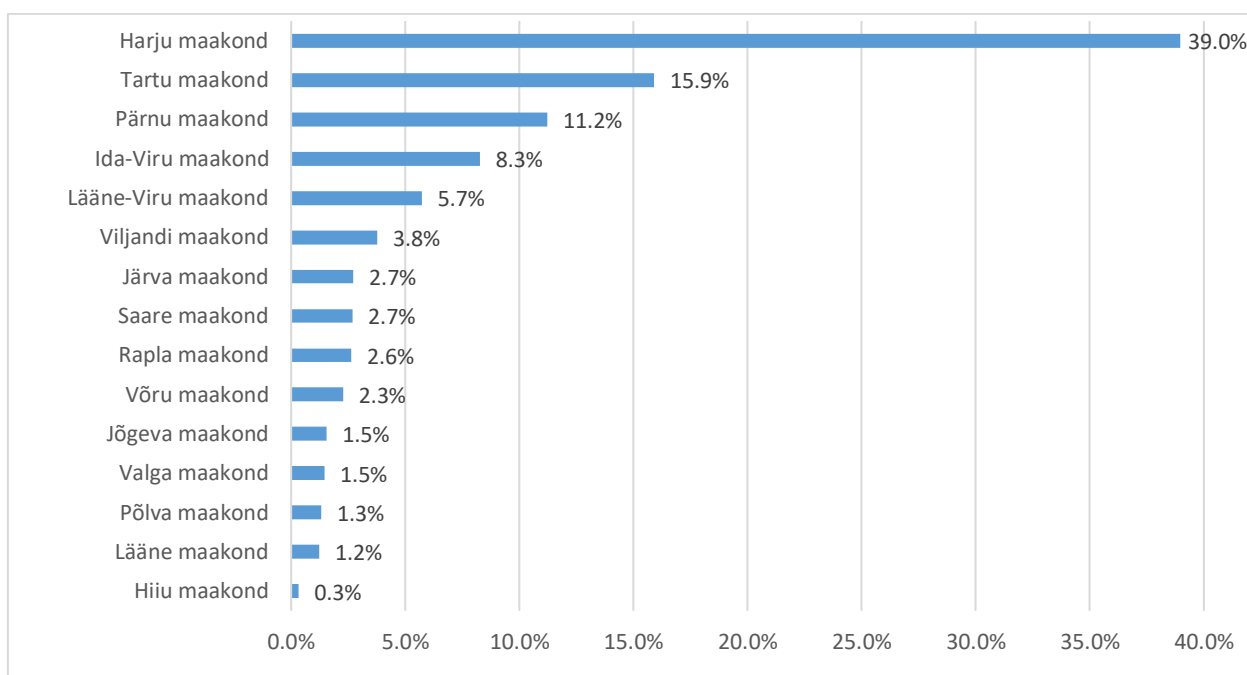
Vastanute seas oli kõige rohkem neid, kelle netosissetulek on vahemikus 801-1200€, mille valis 26% vastanutest. Järgnes vahemik 1201-1600€, mille valis 21% vastanutes. 20% vastanutest ei soovinud oma netosissetulekut avaldada (vt Joonis 3).



Joonis 3. Vastajate netosissetulek

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Kõige rohkem oli vastajaid, kelle elukoht on Harju maakonnas, nende vastanute osakaal moodustas 39% kõikidest vastanutest. Järgnesid Tartu maakond, kus elasid 15,9% vastanutest, edasi Pärnu maakond, mis moodustas 11,2% vastanutest, ja 8,3% uuringus osalenutest elas Ida-Viru maakond. Nimetatud maakonnad on rahvaarvult suurimad Eestis, mis põhjendab ka, miks on kõige rohkem vastanutest just nendest piirkondadest.



Joonis 4. Vastajate elukoht

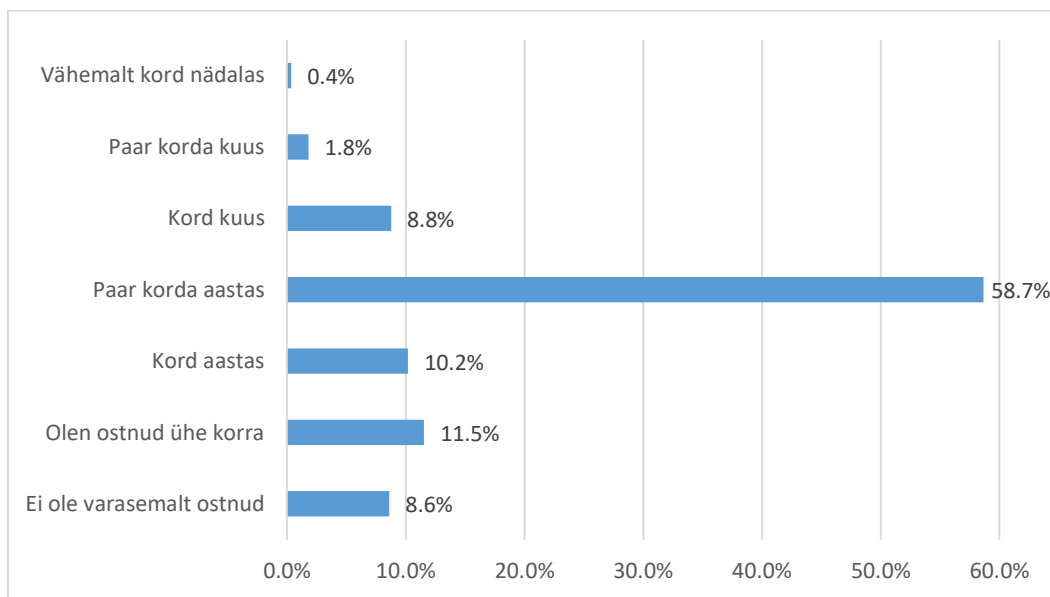
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Kogutud vastuste põhjal teostati andmeanalüüs programmis MS Excel, et hinnata Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti. Andmete visualiseerimiseks loodi joonised. Demograafilised andmed tutvustavad Denim Dream e-poe klienti.

### 3.2. Uuringu tulemused

Küsimustik algas küsimusega, millega selgitati välja, kas klient on külastanud Denim Dream e-poodi, et suunata vastaja sobivasse jaotisesse, kus järgmistele küsimustele vastata. Vastajatel, kes

valisid, et on nimetatud e-poodi külasthanud, paluti vastata järgmisena küsimusele, kui sageli nad Denim Dream e-poest tooteid ostavad. Kõige rohkem on neid inimesi, kes ostavad Denim Dream e-poest tooteid paar korda aastas (vt Joonis 5), nende osakaal vastajate seas moodustas 58,7%. See vastab ka töös püstitatud uurimisküsimusele: „Kui sageli sooritab klient keskmiselt oste Denim Dream e-poest?“. Denim Dream e-poe klient sooritab oste keskmiselt paar korda aastas. 8,6% vastanutest ei ole eelnevalt Denim Dream e-poest tooteid tellinud. Põhjuse selgitamiseks avanes järgmisena vastajal, kes pole varasemalt Denim Dream e-poest tooteid tellinud, küsimus, kuhu sai jätta vastuse, miks ei ole varasemalt ostu sooritatud. Kõige populaarsem oli vastus, et klient soovib enne toodet proovida ja näha ning veenduda suuruse sobivuses. Osad vastajad eelistavad külastada lähedal asuvat kauplust, kust saab ostud sooritada kiiremini kui e-poes. Samuti tuuakse põhjuste seas välja, et mõõdutabelis ei ole kõiki vajaminevaid mõõte. On ka neid kliente kelle jaoks on Denim Dream e-pood kallis.



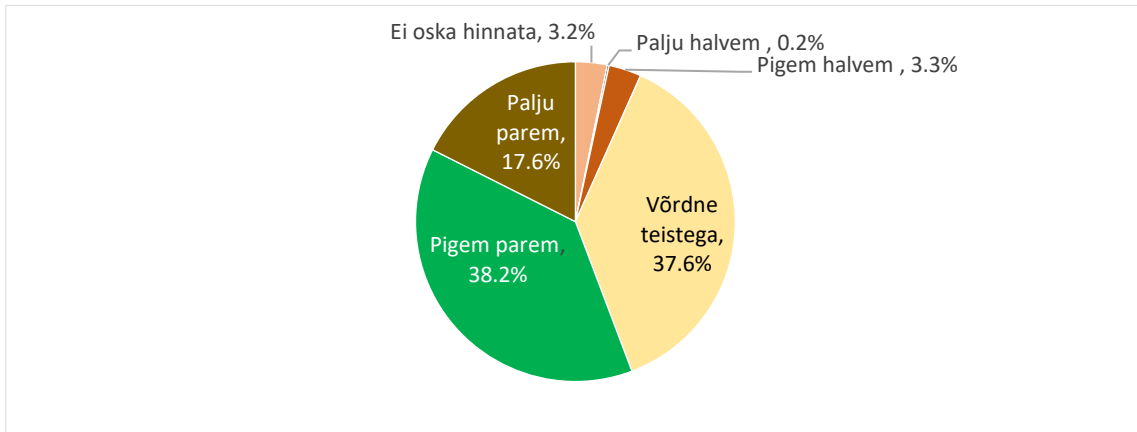
Joonis 5. Vastajate ostusagedus

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Teine püstitatud uurimisküsimus oli: „Milline on kliendi hinnangul Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet?“ Sellele vastuse saamiseks esitati vastajale küsimus etteantud vastustega. Joonisel 6 on näha, kuidas hindavad vastajad Denim Dream e-poe kvaliteeti võrreldes teiste e-poodidega. Joonisel välja toodud tulemuste põhjal selgub, et 55,8% vastajatest on arvamusel, et Denim Dream e-pood on teistest e-poodidest parem. 37,6% vastanutest arvab, et see



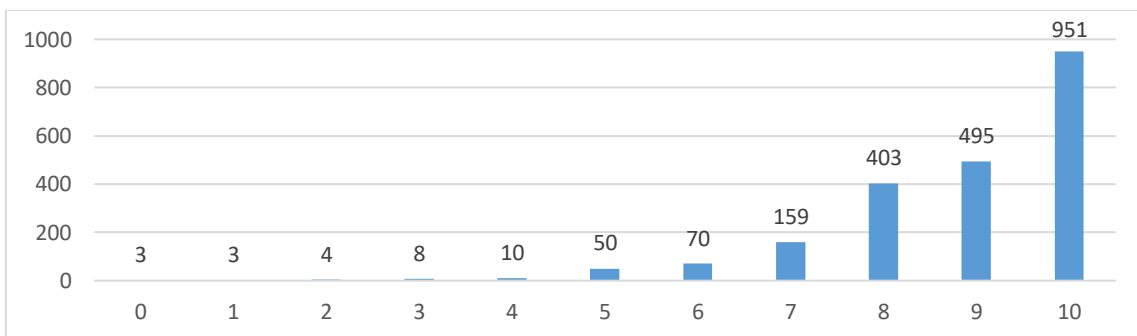
on teiste e-poodidega võrdne. 3,5% vastajatest peavad Denim Dream e-poodi halvemaks kui teised e-poed.



Joonis 6. Hinnang Denim Dream e-poest

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Teine meetod välja selgitamiseks, kuidas kliendid e-poe kvaliteeti hindavad, oli soovitusindeksi meetod. Vastajatel oli võimalus vastata skaalal 0-10, kui suure tõenäosusega nad soovitaksid Denim Dream e-poodi oma sõbrale. 0 tähistas vastust, et ei soovitakse e-poodi sõbrale üldse ja 10 oli võrdne vastusega, soovitaks täielikult. Tulemusi iseloomustab joonis 7, kus vertikaalsel teljel on vastanute arv ja horisontaalsel teljel NPS skaala.



Joonis 7. NPS ehk soovitusindeksi tulemused

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Joonise 7 põhjal saab järeldada, et suurem osa vastanutest on soovitajad ehk on valinud skaalal vastuse 9 või 10, nende osakaal moodustab vastanutest 67%. Vastajad, kes valisid vastuseks arvu 7 või 8 on passiivseid kliendid ja nende osakaal oli kõikide vastajate seast 26%. Mittesoovitajaid, vastajad, kes valisid vastuse vahemikus 0-6, oli 7%. Denim Dream e-poe soovitusindeks on 60%.

Lisaks Soovitusindeksi meetodile kasutati töös ka E-S-QUAL ja E-RecS-Qual meetodit, kus vastajad said hinnata likerti 5-punktilisel skaalal, kas nad nõustuvad väitega või ei, 1 tähistas vastust „ei nõustu väitega üldse“ ja 5 tähistas vastust „nõustun väitega täielikult“. Kolmas autori püstitatud uurimisküsimus oli: “millised tegurid mõjutavad kõige rohkem elektroonse teenuse kvaliteeti“. E-S-QUAL skaalale vastas 2202 vastanu seast 1926 inimest, kes olid varasemalt Denim Dream e-poest tooteid tellinud. E-S-QUAL skaala dimensioonide keskmiseid võrdles autor, et hinnata e-poe kvaliteeti dimensioonide põhjal (Vt tabel 8). Võrdlemisel selgus, et kvaliteet on hea, sest kõikide dimensioonide keskmised on üle 4,0. Kõige tugevamalt nõustusid vastajad süsteemi kättesaadavuse dimensioonis, mille keskmine oli 4,66. Sellele järgnes privaatsuse dimensioon ehk kliendid peavad Denim Dream e-poodi turvaliseks ostukohaks.

Tabel 8. E-S-QUAL ja E-RecS-Qual dimensioonide keskmised

| E-S-QUAL               |          | E-Recs-Qual      |          |
|------------------------|----------|------------------|----------|
| Dimensioon             | Keskmine | Dimensioon       | Keskmine |
| Süsteemi kättesaadavus | 4,66     | Kontakt          | 4,38     |
| Tellimuste täitmine    | 4,60     | Reageerimisvõime | 4,34     |
| Privaatsus             | 4,59     | Kompensatsioon   | 3,78     |
| Kasutusmugavus         | 4,38     | –                | –        |

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

E-RecS-Qual skaala dimensioonide keskmiseid võrreldes selgus, et klientide hinnang on hea, sest keskmised olid üle 3,0. Kõige nõrgemaks oli kompensatsiooni dimensioon, mille keskmine oli 3,78. Nimetatud dimensiooni nõrk tulemus oli tingitud väite “tarne viibimise korral on pakutud kompensatsiooni“ keskmisest tulemusest, mis oli 2,84.

E-RecS-Qual skaala küsimustele vastas kõikidest vastanutest 144 ehk need kliendid, kellel on tellimisel esinenud probleeme. Autor teostas korrelatsioonanalüüsi, et analüüsida, mis väidetel on seos soovitusindeksi tulemusega. Väited, millel on kõige tugevam seos soovitusindeksiga, on

toodud välja tabelis (Vt tabel 9). Tulemused näitavad, et väite ja soovitusindeksi küsimuse vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ehk Spearmani rho korrelatsioonikordaja oli suurem kui 0,4. Kliendid, kes arvavad, et Denim Dream e-poodi on lihtne kasutada, soovivad Denim Dream e-poodi ka oma sõpradele või kolleegidele ( $\rho=0,48$ ). Keskmise tugevusega seos ( $\rho=0,43$ ) ilmnes ka soovitusindeksi ja väite „kodulehel on vajalik informatsioon kergesti leitav“ vahel. Tunnuse „kuivõrd soovitaksite oma sõpradele või kolleegidele Denim Dream e-poodi“ ja väite „kodulehel on toodete otsimine kerge“ vahel oli samuti keskmise tugevusega seos ( $\rho=0,43$ ). Kliendid, kelle jaoks koduleht toimib hästi, soovivad e-poodi ka oma sõpradele või kolleegidele ( $\rho=0,42$ ).

Tabel 9. Korrelatsioonikordajad

| Väide  | Seose tugevus | Tunnus   |
|--|---------------|--|
| Kodulehte on lihtne kasutada                       | $\rho=0,48$   | Kuivõrd soovitaksite oma sõpradele või kolleegidele Denim Dream e-poodi? |
| Kodulehel on vajalik informatsioon kergesti leitav | $\rho=0,43$   | Kuivõrd soovitaksite oma sõpradele või kolleegidele Denim Dream e-poodi? |
| Kodulehel on toodete otsimine kerge                | $\rho=0,43$   | Kuivõrd soovitaksite oma sõpradele või kolleegidele Denim Dream e-poodi? |
| Koduleht toimib hästi                              | $\rho=0,42$   | Kuivõrd soovitaksite oma sõpradele või kolleegidele Denim Dream e-poodi? |

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Kõige rohkem mõjutavad Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteeti e-poe kasutuslihtsus, vajaliku informatsiooni kergesti leidmine, kerge toodete otsimine ja kodulehe hästi toimimine.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringust selgub, et 98% vastanutest on külastanud Denim Dream e-poodi ja nendest 91% on sooritanud ka mõne ostu. Uuringus osales kokku 2202 klienti, kellest 85% olid naised ja 15% olid mehed. Põhiliseks Denim Dream e-poe kliendiks, kes veebilehte külastab või sealt oste

sooritab, on inimene vanuses 31-60 ja netosissetulekuga 801-1600 eurot kuus. Keskmiselt sooritab Denim Dream e-poe klient oste paar korda aastas.

Uuringu tulemusena võib väita, et Denim Dream e-poe kliendid peavad e-poe elektroonse teenuse kvaliteeti heaks. Soovitusindeksi meetodi järgi arvatud väärtus on 60%. Saadud tulemus on hea, sest passiivsete klientide ja soovitajate osakaal on kõikide vastanute seast 93%, need kliendid sooritavad kõige suurema tõenäosusega korduvoste ja räägivad e-poest positiivselt oma sõpradele või kolleegidele. Üle poolte küsitlusele vastanutest peavad Denim Dream e-poe elektroonset teenust paremaks teistest e-poodidest ja 37% vastanutest peavad e-poe elektroonse teenuse kvaliteeti võrdseks teiste e-poodide kvaliteediga.

Uuringu tulemusena selgus, et Denim Dream e-poe klient on rahul Denim Dream elektroonse teenusega ja peab selle kvaliteeti heaks. Kõikide E-S-QUAL skaala dimensioonide keskmine oli 5-punktilisel skaalal mõõdetuna 4,4. Seda taset tuleb hoida ja tegutseda eesmärgiga parendada veel elektroonse teenuse kvaliteeti. Soovitusindeksit on soovituslik mõõta regulaarselt, sest nii saab tagasisidet, kuidas tunnetavad kliendid kvaliteeti. Soovitusindeksi languse korral on võimalik kohe reageerida ja välja selgitada, mis dimensioon arendamist vajab. Üks võimalus on ka lisada tellimuse kinnituse e-maili 0-10 punktiline skaala, kus kliendid saavad peale igat tellimust oma ostukogemust jagada.

Uuringu tulemusena selgub, et enim mõjutavad Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti e-poe kasutuslihtsus, kodulehe hästi toimimine, kerge toodete otsimine ja vajaliku informatsiooni kergesti leidmine. Nende väidete ja soovitusindeksi vahel on keskmise tugevusega positiivne seos:

- Kodulehte on lihtne kasutada ( $\rho=0,48$ )
- Kodulehel on vajalik informatsioon kergesti leitav ( $\rho=0,43$ )
- Kodulehel on toodete otsimine kerge ( $\rho=0,43$ )
- Koduleht toimib hästi ( $\rho=0,42$ )

Kõige tugevam korrelatsioon on kasutusmugavuse dimensiooni väidete ja soovitusindeksi vahel. Mis viitab sellele, et Denim Dream kliendid hindavad veebilehe puhul enim mugavust ja kasutuslihtsust. Sellest tulenevalt teeb autor Denim Dream e-poele järgmised ettepanekud:

- Selgitada välja, mis märksõnade alusel kliendid tooteid enim filtreerivad ja lisada need Denim Dream e-poodi.
- Võimaldada e-poes filtreerida tooteid ka mitme märksõna alusel.
- Lisada e-poe esilehele otsingulahter, et klient saaks vastavalt oma märksõnale tooteid otsida.

Autori tehtud soovitused aitavad muuta toodete otsimist lihtsamaks ja annab juurde võimaluse vaadata kliendil vaid neid tooteid, millest klient on huvitatud või mida on sellel hetkel olemas kliendi suurusel.

E-RecS-Qual skaala põhjal koostatud dimensioonide keskmised on madalamad kui E-S-QUAL skaala dimensioonide keskmised. Sellest võib järeldada seda, et kliendid, kellel on olnud tellimisel mõni probleem, hindavad e-poe kvaliteeti halvemaks kui kliendid, kellel ei ole esinenud tellimisprotsessis probleeme. Kõige halvem tulemus on kompensatsiooni dimensioonil, mis on E-RecS-Qual üks dimensioonidest. Vastajate keskmine tulemus on antud dimensiooni ühel väitel, mille sisuks on, kas kliendile on tarne viibimise korral pakutud kompensatsiooni, alla 3,0. See tähendab seda, et klientidele ei ole pakutud tarne viibimise korral kompensatsiooni. Saadud tulemuste põhjal võib eeldada, et kliendile on oluline, et esinenud probleemi korral mõistetakse klienti ja hüvitatakse näiteks tarnekulu või pakutakse soodustust järgmiselt ostult. Sellest teeb autor Denim Dream e-poele järgnevad ettepanekud:

- E-poe klientitugi on hästi kättesaadav ja uues e-poes tuleb hoida seda taset.
- Välja tuleks töötada kompensatsiooni lahendus probleemi ilmumise korral, nii ei lange ettevõtte soovitusindeks ja säilib soovitajate ülekaalukas osakaal. Kompensatsiooni dimensiooni keskmine tulemus (3,78) oli kõige madalam kõikide dimensioonide keskmistest tulemustest.
- Lahendada klientide muresid kiiresti, et ei süveneks kliendil halb emotsioon ja probleemid saaksid lahenduse.

Autor küsis vastajatelt, kes ei ole Denim Dream e-poes tooteid ostnud, mis on need põhjused, miks nad ei ole siiani ostu sooritanud. Kõige rohkem toovad vastajad välja, et soovivad enne ostmist toodet näha ja veenduda suuruse sobivuses. Paljudel inimestel on kauplus lähedal ja saavad kauplust külastades kiiremini oma ostud sooritatud. Samuti tuuakse põhjuste seas välja, et mõõdutabelis ei ole kõiki vajaminevaid mõõde, mis teeb keeruliseks näiteks e-poes pükste

ostmise. On ka kliente kelle jaoks on Denim Dream e-pood kallis. Saadud vastuste põhjal teeb autor Denim Dream e-poele järgnevad ettepanekud:

- Lisada toote juurde märke, kas toode vastab õigele suurusele või tuleb võtta tavapärasest suurusest number suurem/väiksem. See täpsustus on oluline jalanõude puhul, sest nii saab klient täpsustavat informatsiooni ja oskab paremini teha suuruse valikut.
- Lisada e-poodi võimalus tellida tooted sobivasse kauplusesse ilma, et klient peaks toote eest juba e-poes tasuma. See annaks kliendile võimaluse veenduda enne ostu sooritamist suuruse sobivuses, aga garanteerib kliendile selle, et poodi minnes on toode olemas ja ei ole ära müüdud.
- Pakkuda püsikliendiks liitujale tasuta tarnet, sest nii saab tõsta ostusagedust ja vähendada võimalust, et klient läheb tooteid ostma konkurendi e-poodi ning tasuta tarne annab kliendile põhjuse, miks siduda end püsikliendi programmiga. Samuti ei tee kulleriteenus sellise juhul ostu kallimaks ja hinnatundlikum klient ei loobu ostu lõpu faasis ostu sooritamisest.
- Korrigeerida mõõdutabelit, et see oleks täpne ja sisaldaks mõõte, mida klient vajab.
- Lisada kliendiprofiilile võimalus sisestada kontole oma mõõdud, et saaks ostukogemust muuta personaalsemaks ja soovitada kliendile tooteid, mis on saadaval tema suuruses ning sarnased eelnevalt ostetud toodetega.

Autor teeb ettepaneku uurida veel põhjalikumalt, lisaks e-poe filtreerimise märksõnadele, milline tarbija on Denim Dream e-poe klient, mis mõjutavad nende ostuotsuseid ja kuidas muuta elektroonset teenust kliendi jaoks personaalsemaks. Selliste tulemuste põhjal saab hinnata visuaalset poolt ja luua kliendile mugav teenus. Samuti annab see juurde võimaluse müüa e-poes tooteid, mida kliendid ostavad sealt kõige sagedamini, et pakkuda võrreldes füüsilise kauplusega erinevaid tooteid. Analüüsida tuleks ka andmeid, mis on Põldma Kaubanduse AS ettevõttel juba olemas ja kättesaadavad, sest nii saab välja selgitada täpsed punktid, mida järgmise kliendiküsitlusega täpsustada oleks vaja.

E-kaubandus areneb kiiresti ja arenguga tuleb püsida kaasas. E-pood on kõigile kättesaadavad ja sellest tulenevalt ei piirdu inimeste kokkupuude elektroonse teenusega vaid ühe e-poega. Jaekaubandus tegutseb nii füüsilistes kauplustes kui ka internetis. On neid inimesi, kes soovivad enne ostu sooritamist toodet reaalselt näha, aga on ka neid, kes ostlevad aktiivselt elektroonsetes poodides.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks oli mõõta elektroonse teenuse kvaliteeti Denim Dream e-poe näitel. Töö probleemiks oli vähene teave elektroonse teenuse kvaliteedi osas Denim Dream e-poe kohta. Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet. Uuringus osales kokku 2202 inimest, kellest 85% olid naised ja 15% mehed. Valimi esinduslikkust antud uuringu põhjal hinnata ei saa, sest ei ole teada, milline on meeste ja naiste osakaal kliendibaasis.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust, millele leidis klientidelt saadud vastuste põhjal vastused:

1. Milline on kliendi hinnangul Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet? – Uuringu tulemustest selgus, et kliendid hindavad Denim Dream e-poe kvaliteeti heaks ning viiepalliskaalal on klientide hinnang e-poele 4,4. Denim Dream soovitusindeks on 60% ehk hea.
2. Millised tegurid mõjutavad kõige rohkem elektroonse teenuse kvaliteeti? – Andmeanalüüsi tulemusena saab väita, et enim mõjutavad Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti e-poe kasutuslihtsus, kodulehe hästi toimimine, kerge toodete otsimine ja vajaliku informatsiooni kergesti leidmine. Loetletud tegurite ja soovitusindeksi vahel oli positiivne keskmise tugevusega seos.
3. Kui sageli sooritab klient keskmiselt oste Denim Dream e-poest? – Denim Dreami e-poe klientide hulgas on neid, kes ostlevad e-poes igakuiselt, aga üle poole klientidest ostavad tooteid Denim Dream e-poes paar korda aastas. Sellest saab üldistada, et Denim Dream e-poe klient sooritab oste Denim Dream veebileheküljelt.

Uuringu tulemusena selgus, et Denim Dream e-poe soovitusindeks on 60%, mida võib lugeda heaks tulemuseks, sest passiivsete klientide ja soovitajate osakaal on kõikide vastanute seast 93% ja mittesoovitajaid vaid 7%, passiivsed kliendid ja soovitajad sooritavad kõige suurema tõenäosusega korduvoste ja räägivad e-poest positiivselt teistele. Üle poolte küsitlusele vastanutest

peavad Denim Dream e-poe elektroonset teenust paremaks teistest e-poodidest ning 37% vastanutest peavad e-poe elektroonse teenuse kvaliteeti võrdseks teiste e-poodide kvaliteediga. Kvaliteedi hoidmiseks teeb autor Denim Dream e-poele järgnevad soovitused, mida tuleks jälgida, et kvaliteet ei langeks:

- Selgitada välja, mis märksõnade alusel kliendid tooteid enim filtreerivad ja lisada need Denim Dream e-poodi.
- Võimaldada e-poes filtreerida tooteid ka mitme märksõna alusel.
- Lisada e-poe esilehele otsingulahter, et klient saaks vastavalt oma märksõnale tooteid otsida.

Dimensioonide keskmiseid võrreldes ilmnes, et kompensatsiooni dimensiooni keskmine on kõikidest dimensioonide keskmistest kõige madalam. Kompensatsiooni dimensiooni keskmise tulemuse teistest madalam tulemus on tingitud väite “tarne viibimise korral on pakutud kompensatsiooni“ madalast keskmisest tulemusest, mis on 2,84. E-RecS-Qual tulemuste põhjal teeb autor Denim Dream e-poele järgnevad soovitused:

- E-poe klienditugi on hästi kättesaadav ja uues e-poes tuleb hoida seda taset.
- Välja tuleks töötada kompensatsiooni lahendus probleemi ilmumise korral, nii ei lange ettevõtte soovitusindeks ja säilib soovitajate ülekaalukas osakaal. Kompensatsiooni dimensiooni keskmine tulemus (3,78) oli kõige madalam kõikide dimensioonide keskmistest tulemustest.
- Lahendada klientide muresid kiiresti, et ei süveneks kliendil halb emotsioon ja probleemid saaksid lahenduse.

Uuringu tulemusena selgus, mis põhjustel ei ole Denim Dream e-poe kliendiprogrammiga liitunud veel Denim Dream e-poest ostu sooritanud ja vastavalt saadud vastustele teeb autor ettepaneku Denim Dream e-poele:

- Lisada toote juurde märke, kas toode vastab õigele suurusele või tuleb võtta tavapärasest suurusest number suurem/väiksem. See täpsustus on oluline jalanõude puhul, sest nii saab klient täpsustavat informatsiooni ja oskab paremini teha suuruse valikut.



- Lisada e-poodi võimalus tellida tooted sobivasse kauplusesse ilma, et klient peaks toote eest juba e-poes tasuma. See annaks kliendile võimaluse veenduda enne ostu sooritamist suuruse sobivuses, aga garanteerib kliendile selle, et poodi minnes on toode olemas ja ei ole ära müüdud.
- Pakkuda püsikliendiks liitujale tasuta tarnet, sest nii saab tõsta ostusagedust ja vähendada võimalust, et klient läheb tooteid ostma konkurendi e-poodi ning tasuta tarne annab kliendile põhjuse, miks siduda end püsikliendi programmiga. Samuti ei tee kulleriteenus sellise juhul ostu kallimaks ja hinnatundlikum klient ei loobu ostu lõpu faasis ostu sooritamisest.
- Korrigeerida mõõdutabelit, et see oleks täpne ja sisaldaks mõõte, mida klient vajab.
- Lisada kliendiprofiilile võimalus sisestada kontole oma mõõdud, et saaks ostukogemust muuta personaalsemaks ja soovitada kliendile tooteid, mis on saadaval tema suuruses ning sarnased eelnevalt ostetud toodetega.

Läbi viidud uuringu põhjal saab järeldada, et Denim Dream e-poe elektroonse teenuse kvaliteet on hea ja tulemuste põhjal ei vaja ükski E-S-QUAL dimensioonides välja toodud teguritest Denim Dream e-poes põhjalikku muutmist. Oluline on hoida kõrget kvaliteeditaset. E-poe edasiseks parendamiseks soovib autor kliendi tundma õppimiseks teha veel detailsema uuringu, et mõista põhjalikumalt kliendi vajadusi ja hinnata, kuidas tunnetavad kliendid Denim Dream e-poe visuaalset poolt.

# **SUMMARY**

## **MEASURING ELECTRONIC SERVICE QUALITY IN DENIM DREAM ONLINE STORE**

Heleanor Kala

The aim of this bachelor's thesis is to measure electronic service quality in Denim Dream online store. The problem was the lack of information about the quality of electronic service in Denim Dream online store. The purpose of this bachelor's thesis was to find out the quality of the electronic service of the Denim Dream e-store. The study involved 2202 people, 85% of whom were women and 15% men. The representativeness of the sample cannot be assessed on the basis of this survey because it is not known what is the share of men and women in the customer base.

In order to achieve the goal of the bachelor's thesis, the author raised three research questions, which were answered on the basis of the answers received from clients:

1. What is the quality of the electronic service of the Denim Dream online store according to the customer? – The results of the survey showed that customers rate the quality of the Denim Dream online store as good and the customer rating of the e-store is 4.4 on a five-point scale. Denim Dream's recommended index is 60%.
2. What factors have the greatest impact on the quality of an electronic service? – As a result of the data analysis, it can be stated that the quality of Denim Dream's electronic service is most affected by the ease of use of the online store, the good functioning of the website, the easy search for products and the easy finding of the necessary information. There was a positive moderate correlation between the factors listed and the recommendation index.
3. How often does a customer make purchases from the Denim Dream online store on average? – Among the customers of the Denim Dream online store there are those who shop in the online store monthly, but more than half of the customers buy products in the

Denim Dream online store few times a year. From this it can be generalized that the customer of the Denim Dream e-store makes purchases from the Denim Dream website few times a year.

As a result of this study, it turned out that Denim Dream online store has a recommendation index of 60%, which can be considered a good result, because the proportion of passive customers and referrers is 93% among all respondents and only 7% of non-referrers, passive customers and referrers are most likely to make repeat purchases and speak positively about the online store to others. More than half of the survey respondents consider the electronic service of the Denim Dream online store to be superior to other e-shops, and 37% of respondents consider the quality of the electronic service of the online store to be equal to the quality of other online stores. To maintain quality, the author makes the following recommendations for the Denim Dream online store:

- Find out which keywords customers use to filter products the most and add them to the Denim Dream e-store.
- Allow using multiple keywords to filter products.
- Add a search box to the front page of the e-store so that the customer can search for products according to their keyword.

Comparing dimensions average results, it appeared that the compensation dimension average is the lowest of all the dimension averages. The lower result is due to the low average result of the statement “in case of delay of delivery, compensation is offered“, which is 2.84. Based on the results of E-RecS-Qual, the author makes the following recommendations for the Denim Dream online store:

- Customer support is easily accessible and this level must be maintained in the new online store.
- Compensation solution should be developed in the event of a problem, so that the company's recommendation index does not fall and the predominance of recommenders is maintained. The average score for the compensation dimension (3.78) was the lowest of the average results for all dimensions.
- Resolve customer concerns quickly so that the customer's negative emotions do not deepen.

As a result of the research, it became clear for what reasons the online store clients have not yet made a purchase from the Denim Dream online store, and according to the answers received, the author proposes to the Denim Dream e-store:

- Add a description to the product if the product is true to size or whether the number must be larger/ smaller than the usual size. This specification is important for footwear, as it gives the customer more detailed information.
- Add the possibility to order products to a suitable store from the online store so that the customer does not have to pay for the product in the online. This would give the customer the opportunity to make sure that the size is suitable before making a purchase, but guarantees the customer that the product is available and has not been sold when going to the store.
- Offer a free delivery to the customer, as this will increase the frequency of purchases and reduce the chance that the customer will buy products from a competitor's store, and free delivery will give the customer a reason to join the loyalty program. Also, the courier service will not make the purchase more expensive in this case, and the more price-sensitive customer will not stop making the purchase at the end stage of the purchase.
- Adjust the measurement table so that it is accurate and contains the measurement the customer needs.
- Add the option to enter your sizes in the customer profile to personalize the shopping experience and recommend products that are available in the customer's size and recommend similar to previously purchased products.

Based on the conducted research, it can be concluded that the quality of the electronic service of the Denim Dream online store is good and based on the results, none of the factors presented in the dimensions of E-S-QUAL need to be changed in the Denim Dream online store. It is important to maintain a high level of quality. In order to further develop the online store, the author recommends an even more detailed study to get to know the customer, to better understand the customer's needs and to assess how customers feel about the visual side of the Denim Dream online store.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akinci, S. Atilgan-Inan, E. Aksoy, S. (2010). Re-Assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63. 233.
- Bendle, N, T. Bagga, C, K. Nastasoiu, A. (2019). Forging a Stronger Academic-Practitioner Partnership- The Case of Net Promoter Score (NPS). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (2), 211-212
- Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment of E-S-QUAL: A Scale to Measure Electronic Service Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 102
- Collier, J. Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8 (3), 265-271.
- Denim Dream. (i.a). Maksevõimalused. Kättesaadav:  
<https://www.denimdream.com/EE/et/Maksevoimalused>. 02.04.2022
- Florea, N, V. Tanasescu, D, A. Duica, A. (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score. *Valahian Journal of Economic Studies*, 9 (23), 120.
- Folstad, A. Kvale, K. (2018). Applying Transactional NPS for Customer Journey Insight: Case Experiences and Lessons Learned. *Service Marketing Quarterly*, 39 (3), 211.
- Goel, R. (2012). *E-Commerce*. New Age International Pvt Ltd Publishers.
- Goel, P. (2017). Application of E-S-QUAL: Assessment of Studies Across Globe. *Amity Business Review*, 18 (2), 130.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9 (3), 10.
- Johns, N. (1999). What is this thing called service?. *European Journal of Marketing*. 33 (9/10), 967-968.
- Kara, A. Mintu-Wimsatt, A. Spillan, J, E. (2022). An application of the net promoter score in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, oktoober, 2-4.

- Konsolideeritud majandusaasta aruanne.* (2020). Põldma Kaubanduse AS. Kättesaadav: <https://infopank.ee/fail/8525017e-a361-4028-98d9-6afd4b9b6bdc/poldma-kaubanduse-as-2020.pdf>, 24.03.2022.
- Kurt, D, S. Atrek, B. (2012). The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers. *Managing Service Quality*, 22 (6), 633.
- Li, H. Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-service*, 2 (1), 1-8.
- Majandusaasta aruanne.* (2020). Apranga OÜ. Kättesaadav: <https://infopank.ee/fail/5602d268-be26-4d09-8501-184c561e6073/apranga-ou-2020.pdf>, 18.04.2022.
- Marimon, F. Vidgen, R. Barnes, S. Cristobal, E. (2009). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52 (1). 126.
- McConnell, J. D. (1968). Effect of Pricing on Perception of Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 52, 300-303.
- Mis on soovitusindeks.* Survease. Kättesaadav: <https://www.survease.com/mis-on-soovitusindeks/>, 02.03.2022.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, A. Berry, L, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 42.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, A. Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213.
- Peraire, C. Coleman, D. (2000). Modeling for E-service Creation. *Technikal Report*, 1-2.
- Põldma, H. (2019). *Teekond unistuste poole*. Tallinn: Denim Dream. 62.
- Põlluäär, K. (2020). *E-kaubanduse seaduspära: naised tellivad sagedamini, mehed kulutavad rohkem*. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/e-kaubanduse-seaduspara-naised-tellivad-sagedamini-mehed-kulutavad-rohkem>. 27.03.2022.
- Pärson, T. (2021). *Veerand eesti ettevõtetest turustavad oma tooteid ja teenuseid e-kanalites*. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/veerand-eesti-ettevotetest-turustavad-oma-tooteid-ja-teenuseid-e-kanalites>. 27.03.2022.
- Reichheld, F, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, December, 2-8.
- Rust, R,T. Kannan, P.K. (2002). E-Service: New Directions in Theory and Practice.
- Rust, R,T. Lemon, K, N. (2001). Marketing in the E-Channel. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-99.

- Sahai, A. Machiraju, V. Wurster, K. (2000). Managin Next generation E-Services. *E-services Solutions and Management Department*, September, 1.
- Santouridis, I. Trivellas, P. Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Servicw Sciences*, 4 (1), 87.
- Zeithaml, V, A. Malhotra, A. Parasuraman, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Acedemy of Marketing Science*, 30 (4), 371.
- Zehir, C. Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 229, 440.
- Zemblyte, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Social and Behavioral Sciences*, 213, 801-806.
- Vos, A. Marinagi, C. Trivellas, P. Eberhagen, N. Giannakopoulos, G. Skourlas, C. (2014). Electronic service quality in online Shopping and risk reduction strategies. *Journal of Systems and Information Technology*, 16 (3), 182.
- Väät. T. (2022). *Kes me oleme*. Kättesaadav: <https://www.e-kaubanduseliit.ee/liidust/e-kaubanduse-liit>, 24.03.2022.
- Väät. T. (2021). *Kust saab statistikat e-kaubanduse kohta?* Kättesaadav: <https://maksekeskus.ee/kust-saab-statistikat-e-kaubanduse-kohta/>, 27.03.2022.
- Väät. T. (2022). *Eesti sisene e-kaubanduse käive kasvas*. Kättesaadav: <https://www.e-kaubanduseliit.ee/liidust/statistika>, 24.03.2022.
- Yoo, B. Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu ankeet ja vastused

Hea Denim Dream e-poe klient

Soovime hinnata Denim Dream elektroonse teenuse kvaliteeti, et parendada veelgi kliendikogemust. Selleks palume Teil täita allolev küsimustik, millele vastamine võtab aega maksimaalselt 5-10 minutit. Tagasiside on anonüümne ja tulemusi kasutatakse anonüümselt bakalaureusetöö koostamisel.

100eurose kinkekaardi loosis osalemiseks palume täita küsimustiku lõpus olev e-maili väli. Loosis osalemine on vabatahtlik.

Täname Teid vastuste eest!

1. Kas olete Denim Dream e-poodi külastanud?

- Jah (98%)
- Ei (2%)

2. Kui tihti ostate tooteid Denim Dream e-poest tooteid?

- Ei ole varasemalt ostnud (8,6%)
- Olen ostnud ühe korra (11,5%)
- Kord aastas (10,2%)
- Paar korda aastas (58,7%)
- Kord kuus (8,8%)
- Paar korda kuus (1,8%)
- Vähemalt kord nädalas (0,4%)

3. Kuidas hindate Denim Dream e-poodi võrreldes teiste e-poodidega?



- Palju parem (17,6%)
- Pigem parem (38,2%)
- Võrdne teistega (37,6%)
- Pigem halvem (3,3%)
- Palju halvem (0,2%)
- Ei oska hinnata (3,2%)

4. Palun märkida skaalal 0-10 kui võrd soovitaksite oma sõpradele või kolleegidele Denim Dream e-poodi. 0 tähistab vastust “ei soovitaks üldse”, 10 tähistab vastust “soovitaksin täielikult”.

- 0 (0,1%)
- 1 (0,1%)
- 2 (0,2%)
- 3 (0,2%)
- 4 (0,5%)
- 5 (2,3%)
- 6 (3,2%)
- 7 (7,4%)
- 8 (18,7%)
- 9 (23%)
- 10 (44,1%)

5. Palun hinnata järgmisi väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “ei nõustu väitega üldse” ja 5 tähistab vastust “nõustun väitega täielikult”.

|  | 1- ei nõustu üldse | 2- pigem ei nõustu | 3- nii ja naa | 4- pigem nõustun | 5- nõustun täielikult |
|--|--------------------|--------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| Külastan Denim Dream e-poodi, et vaadata uusi tooteid                    | 1%                 | 3%                 | 15%           | 29%              | 52%                   |
| Külastan Denim Dream e-poodi tuntud maailmakuulsate brändide tõttu.      | 3%                 | 6%                 | 21%           | 32%              | 38%                   |
| Külastan Denim Dream e-poodi sagedamini võrreldes pandeemia eelse ajaga. | 6%                 | 13%                | 26%           | 24%              | 30%                   |

6. Kui olete tellinud Denim Dream e-poest tooteid, kas on esinenud tellimisel probleeme?

1. Jah (6,7%)
2. Ei (82,7%)
3. Ei ole varasemalt Denim Dream e-poest tooteid tellinud (10,7%)

7. Kasutusmugavus

|  | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2  | 3   | 4   | 5 - nõustun väitega täielikult |
|--|-----------------------------|----|-----|-----|--------------------------------|
| Kodulehel on toodete otsimine kerge                | 1%                          | 4% | 12% | 31% | 51%                            |
| Kodulehte on lihtne kasutada                       | 0%                          | 3% | 10% | 29% | 58%                            |
| Kodulehel ostu sooritamine käib ruttu              | 0%                          | 1% | 6%  | 24% | 69%                            |
| Kodulehel on olemas vajalik informatsioon          | 1%                          | 2% | 12% | 31% | 54%                            |
| Kodulehel on vajalik informatsioon kergesti leitav | 1%                          | 2% | 10% | 33% | 54%                            |
| Koduleht avaneb kiiresti                           | 1%                          | 2% | 9%  | 29% | 59%                            |
| Koduleht toimib hästi                              | 1%                          | 3% | 10% | 29% | 57%                            |
| Kodulehel ei esine tehnilisi tõrkeid               | 2%                          | 5% | 11% | 32% | 50%                            |

8. Tellimuste täitmine

|  | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2  | 3  | 4   | 5 - nõustun väitega täielikult |
|--|-----------------------------|----|----|-----|--------------------------------|
| Tellimust täidetakse lubatud aja jooksul | 0%                          | 1% | 7% | 22% | 69%                            |
| Tellides tuleb alati õige toode          | 0%                          | 1% | 4% | 15% | 80%                            |

|   |    |    |     |     |     |
|---|----|----|-----|-----|-----|
| Kodulehel olev tooteinfo vastab tegelikkusele         | 0% | 1% | 8%  | 29% | 62% |
| Kodulehel olevad tooted on kättesaadavad              | 1% | 3% | 12% | 26% | 58% |
| Tellimisel on valikus olemas mulle sobivaim tarneviis | 0% | 1% | 5%  | 16% | 78% |
| Tarne on kiire  | 1% | 2% | 8%  | 24% | 65% |
| Tellitud tooted on korrektsed                         | 0% | 1% | 5%  | 17% | 77% |

### 9. Süsteemi kättesaadavus

|   | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2  | 3  | 4   | 5 - nõustun väitega täielikult |
|---|-----------------------------|----|----|-----|--------------------------------|
| Kodulehte saab külastada ööpäevaringselt        | 0%                          | 0% | 4% | 7%  | 89%                            |
| Koduleht ei jookse kokku peale ostu sooritamist | 1%                          | 1% | 7% | 18% | 72%                            |
| Kodulehel olev informatsioon on ajakohane       | 1%                          | 1% | 7% | 22% | 69%                            |
| Koduleht on ligipääsetav erinevatest seadmetest | 0%                          | 1% | 8% | 17% | 74%                            |

### 10. Privaatsus

|   | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2  | 3  | 4   | 5 - nõustun väitega täielikult |
|---|-----------------------------|----|----|-----|--------------------------------|
| Tunnen, et minu isiklikku informatsiooni ei jagata kolmandate osapooltega | 1%                          | 1% | 9% | 24% | 65%                            |

|   |    |    |    |     |     |
|---|----|----|----|-----|-----|
| Tunnen, et kodulehel on turvaline ostelda | 0% | 1% | 5% | 21% | 73% |
| Tunnen, et minu andmed on kaitstud.       | 0% | 1% | 7% | 24% | 68% |

### 11. Reageerimisvõime

|  | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2  | 3   | 4   | 5 - nõustun väitega täielikult |
|--|-----------------------------|----|-----|-----|--------------------------------|
| Tellimuse tagastamine on mugav                           | 1%                          | 2% | 17% | 16% | 64%                            |
| Tagastatud tellimusi käsitletakse lubatud aja jooksul    | 1%                          | 2% | 19% | 22% | 56%                            |
| Toote tagastamisel olen saanud raha tagasi või uue toote | 2%                          | 2% | 13% | 13% | 70%                            |
| Probleemide korral lahendatakse neid kiiresti            | 1%                          | 4% | 17% | 27% | 50%                            |

### 12. Kompensatsioon

|   | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2  | 3   | 4   | 5 - nõustun väitega täielikult |
|---|-----------------------------|----|-----|-----|--------------------------------|
| Tarne viibimise korral on pakutud kompensatsiooni       | 34%                         | 9% | 22% | 10% | 26%                            |
| Toote tagastamine on tasuta                             | 3%                          | 3% | 14% | 9%  | 71%                            |
| Toote defekti ilmnemisel pakub e-pood sellele lahendust | 5%                          | 3% | 24% | 14% | 53%                            |

### 13. Kontakt

|  | 1 - ei nõustu väitega üldse | 2 | 3 | 4 | 5 - nõustun väitega täielikult |
|--|-----------------------------|---|---|---|--------------------------------|
|  |                             |   |   |   |                                |

|  |    |    |     |     |     |
|--|----|----|-----|-----|-----|
| Denim Dream e-poe klienditeenindus on hästi kättesaadav                | 1% | 3% | 17% | 23% | 55% |
| Denim Dream e-poe klienditeeninduse kontaktandmed on kergesti leitavad | 0% | 3% | 14% | 17% | 66% |
| Denim Dream klienditeenindus on abivalmis                              | 1% | 2% | 15% | 19% | 63% |

14. Miks ei ole veel Denim Dream e-poest ostus sooritanud?

15. Sugu

- Mees (15%)
- Naine (85%)

16. Vanus

- Kuni 20 a. (3%)
- 21-30 a. (10%)
- 31-40 a. (23%)
- 41-50 a. (38%)
- 51-60 a. (23%)
- Üle 61 a. (3%)

17. Milline on Teie igakuine netosissetulek?

- kuni 400 eurot (3%)
- 401-800 eurot (11,4%)
- 801-1200 eurot (26,3%)
- 1201-1600 eurot (21,1%)
- 1601-2000 eurot (10,1%)
- üle 2000 euro (7,8%)
- Ei soovi vastata (20,3%)

18. Mis maakonnas Te elate?

- Harju maakond (39%)
- Hiiu maakond (0,3%)

- Ida-Viru maakond (8,3%)
- Jõgeva maakond (1,5%)
- Järva maakond (2,7%)
- Lääne maakond (1,2%)
- Lääne-Viru maakond (5,7%)
- Põlva maakond (1,3%)
- Pärnu maakond (11,2%)
- Rapla maakond (2,6%)
- Saare maakond (2,7%)
- Tartu maakond (15,9%)
- Valga maakond (1,5%)
- Viljandi maakond (3,8%)
- Võru maakond (2,3%)

19. Loosis osalemiseks lisada e-mail.

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina \_\_\_\_\_ Heleanor Kala \_\_\_\_\_ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

\_\_\_\_\_ Elektroonse teenuse kvaliteedi mõõtmine Denim Dream e-poe näitel \_\_\_\_\_,  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Oliver Parts, PhD \_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

10.05.2022 (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.